



Document : **Note d'analyse sectorielle**

Secteur : **Communication publicitaire**

Activité : **Agences de communication et marketing**

Bénéficiaire : **Investisseurs, porteurs de projets**

Réalisé par :



**SIGES CI**

**Tel : 27 22 21 99 81**

**Email : [info@siges-ci.com](mailto:info@siges-ci.com) / [www.siges-ci.com](http://www.siges-ci.com)**

**Abidjan –**



---

# SOMMAIRE

---

SOMMAIRE .....	3
INTRODUCTION .....	4
PRÉSENTATION GÉNÉRALE .....	5
1) Typologie et rôle des agences de communication et marketing .....	5
2) Acteurs .....	6
3) Règlementation et régulation .....	7
QUELQUES CHIFFRES CLES DU SECTEUR.....	9
PROCESSUS DE CRÉATION .....	9
ANALYSE SWOT .....	11
CONCLUSION.....	12



---

# INTRODUCTION

---

Après la révolution industrielle, les entreprises produisant des biens en masses avaient ce fort besoin de toucher un large public afin d'écouler leurs marchandises dans des délais raisonnables compte tenu de la périssabilité de certains produits. Ce constat induit la création de la première agence de communication spécialisée dans la publicité en 1841 par Volney B. PALMER qui, comme tous les premiers agents publicitaires de l'époque, vend des espaces publicitaires dans les journaux pour le compte des annonceurs. Par la suite, elles ont évolué proposant des services plus complets et se sont répandues en Europe et en Amérique avant d'arriver en Afrique entre les années 50 et 60. En Côte d'Ivoire, l'industrie de la communication et du marketing est arrivée plus tard et s'est progressivement développée à partir des années 2000 avec l'essor des médias et la croissance des entreprises ouvrant la porte aux agences de communications et de marketing.

Dans un contexte de croissance économique et de forte expansion du marché de la communication, les agences de communications font partie intégrante des stratégies de communication des entreprises locales comme internationales, des institutions et des gouvernements. Ces acteurs doivent sans cesse apporter un souffle nouveau à leur service pour répondre aux besoins des annonceurs tout en tenant compte de la digitalisation croissante, de la diversification des canaux de communications et encore plus des exigences des consommateurs.

Cette note sectorielle a pour objectif de fournir aux professionnels du secteur, aux potentiels investisseurs et aux entreprises souhaitant perfectionner leurs stratégies de communications, une analyse approfondie du secteur en explorant ses différents segments, ses acteurs, ainsi que ses procédures administratives et réglementaires avant de mettre en relief les forces, les faiblesses, les opportunités et les défis que rencontre ce secteur.



---

# PRÉSENTATION GÉNÉRALE

---

Une agence de communication et marketing accompagne les entreprises pour la mise en place de leurs moyens de communication. La plupart du temps, elle conçoit une stratégie de communication adaptée aux besoins des annonceurs. De ce fait, elle a pour mission de faire paraître les valeurs et l'identité des entreprises (personnes morale/physique) ou des biens et services à travers des contenus écrits et audiovisuels impactant afin d'améliorer leur visibilité par la mise en œuvre de stratégie de communication adaptée à une cible définie à priori. Ces agences interviennent sur une grande variété de projet allant de la création des sites web à l'organisation d'évènements en fonction de leur domaine d'intervention et de la législation en vigueur.

## 1) Typologie et rôle des agences de communication et marketing

Type	Description	Exemple
<b>Agences de communication globale ou 360°</b>	Beaucoup sollicitées du fait de leurs expertises polyvalentes. Elles travaillent sur tous les aspects de la communication de leur client ; de la stratégie de communication (Branding, définition du territoire de marque, création d'identité visuelle, conception de site web, optimisation de la visibilité, production et diffusion des contenus média multi-support) à la mise en place d'actions concrètes.	VODOO GROUP HAVAS AFRICA COTE D'IVOIRE
<b>Agences de publicité</b>	Spécialisées dans la création, la planification et la diffusion de campagnes publicitaires à travers divers supports (TV, radio, presse, réseaux sociaux, affichage, etc.) afin de promouvoir les services et les produits des entreprises en tenant compte des tendances du marché. Elles sont créatives et collaborent avec un large spectre de sociétés notamment les PME et les Multinationales.	OCEAN OGILVY ALPHA OMEGA SERVICE AFRICA ( AOS AFRICA)
<b>Agences Évènementielles</b>	Ces agences qui conçoivent, planifient et gèrent des évènements corporatifs, des lancements de produits, des concerts, des séminaires, des salons, des expositions... elles offrent leurs services aux entreprises, aux collectivités et aux particuliers qui souhaitent célébrer une occasion spéciale.	2A CONSULTING
<b>Agences de marketing digital</b>	Elles œuvrent dans la promotion des entreprises spécialement sur internet. Leur compétence dans le domaine du digital permet aussi bien de capter et de fidéliser des clients.	DIGIT COMMUNICATION



<p><b>Agences de relation publiques</b></p>	<p>Idéales pour avoir une image de marque, ces agences dites agences de relation presse propose un accompagnement aux entreprises, aux personnes et aux institutions dans la gestion de leur réputation auprès des médias et du grand public. Elles travaillent sur la rédaction des communiqués de presse, l'organisation d'évènement, partage les temps forts, gèrent la présence dans les médias, ainsi que la communication dans les périodes de crise et de campagne politique à travers un réseau de journalistes sur différentes tribunes (tv, radio, presse écrites, internet).</p>	<p>ASENIA AFRICA GROUP</p>
---	---	----------------------------

Il convient de préciser que les agences de marketing digital renferment un panel d'agences en fonction des besoins spécifiques rencontrés.

- **Agences de référencement** qui sont spécialisées dans l'optimisation du positionnement des marques dans les résultats des moteurs de recherches ;
- **Agences marketing d'influence** utilisant les influenceurs avec une grande communauté active pour la promotion des produits et services, des marques à travers les réseaux sociaux ;
- **Agences de développement web** dont la spécialité est de concevoir des sites web, des applications web, des sites de E-commerces à l'aide de divers langages de code. Elles fournissent des outils publicitaires en ligne, permettent aux annonceurs de se focaliser sur une audience précise afin d'optimiser les campagnes publicitaires et de permettre également de suivre instantanément l'impact de leurs actions. Les outils utilisés sont GOOGLE, META, LINKEDIN, YOUTUBE, TIKTOK ;
- **Agences d'inbound marketing** qui ont pour but d'attirer les prospects potentiels avec une forte probabilité de conversion par la création de contenu de qualité (articles, e-book, podcasts, vidéo) pour les entreprises.

## 2) Acteurs

En Côte d'Ivoire, le secteur des agences de communication et marketing regroupe plusieurs type d'agences locales et internationales apportant chacune une expertise spécifique comme mentionnée dans le tableau ci-dessus. À côté de cela, ils existent d'autres intervenants tout aussi importants qui influencent le secteur. Il s'agit de:

- ✚ **L'Etat** avec son ministère de la communication assure une communication institutionnelle, fait la promotion du pays à l'extérieur par le biais de ses ministères et influence le paysage médiatique par ses médias publics (RTI, Radio CI). De plus, il participe au développement du secteur privé en initiant ou soutenant des formations professionnelles, des séminaires et des initiatives dans le domaine de la communication mais aussi en tissant des partenariats publicitaires avec des agences pour des projets publics ;



- ✚ **Les entreprises privées (annonceurs)** : les multinationales (COCA COLA, ORANGE, MTN, NESTLÉ, TOTAL Energie, etc ), les grandes entreprises locales (la brasserie SOLIBRA, l'huilerie SANIA, etc ), ainsi que les petites et moyennes entreprises sont des acteurs majeurs dans l'industrie de la communication et du marketing. Elles investissent énormément dans les campagnes publicitaires pour promouvoir leurs produits et services mais aussi pour accroître leur visibilité ;
- ✚ **Les médias** : que ce soit, la presse écrite (Fraternité Matin, le Patriote, Soir Info,...), la radio (Life radio, Fréquence 2, Nostalgie,...), la télé (RTI, A+ IVOIRE, NCI, Live TV,...) ou les médias numériques (Abidjan.net, Infodrome,...) ils se révèlent être des acteurs clés dans la publicité, le sponsoring et la gestion de communauté en ligne ;
- ✚ **Les influenceurs et blogueurs** sont des partenaires stratégiques pour les marques en particulier celles souhaitant toucher un public jeune et dynamique ;
- ✚ **Les associations professionnelles et chambre de commerce** : il s'agit de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Côte d'Ivoire (CCI-CI) et l'Association des Agences Conseils en Communication de Côte d'Ivoire (AACCI) dont l'objectif principal est la protection des droits de leurs membres ;
- ✚ **Les agences de production audiovisuelle** : elles sont spécialisées dans la création de contenus visuels publicitaires ou destinés à la télévision, aux réseaux sociaux ainsi qu'à d'autres plateformes.

### 3) Règlementation et régulation

En Côte d'Ivoire, la régulation des agences de communication est assurée par diverses institutions en fonction des domaines d'activités. D'abord, **la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)** dont le rôle est de garantir et d'assurer la liberté et la protection de la communication audiovisuelle conformément à la législation en vigueur. Ensuite, **l'Autorité de Régulation des Télécommunication/TIC en Côte d'Ivoire (ARTCI)**. Pour réguler les services de télécommunications, les technologies de l'information et de la communication ainsi que la gestion des fréquences radioélectriques et la protection des données personnelles. Et enfin, le **Ministère de la transition numérique et de la digitalisation** qui s'occupe pleinement de la mise en œuvre des politiques publiques en matière de numérique et de la communication. Le cadre législatif régissant les agences de communications et de marketing est principalement défini par plusieurs lois adoptées entre 2020 et 2024. Ce sont entre autres :

- ✚ **La loi N° 2020-522 du 16 juin 2020** portant régime juridique de la communication publicitaire qui, fixe les règles relatives à la communication publicitaire et s'applique à toute activité de communication publicitaire, quel qu'en soit la forme et le support, diffusée, publiée ou accessible sur le territoire



ivoirien. Elle présente également les conditions d'exercices de l'activité, liées à la publicité y compris le conseil, la régie, le courtage et l'édition publicitaire ;

- ✚ **Loi n° 2022-979 du 20 décembre 2022**, modifiant la loi n°2017-868 du 27 décembre 2017 portant régime juridique de la communication audiovisuelle. Cette modification vise à adapter le cadre juridique de la presse aux évolutions numériques en incluant la production d'informations en ligne, réduit le capital requis pour la création d'entreprises de presse, impactant ainsi les agences de communication exerçant dans le domaine des médias ;
- ✚ **Loi n°2024-352 du 06 juin 2024**, relative aux communications électroniques. Cette loi vise à promouvoir un développement harmonieux du secteur des communications électroniques essentiel pour les agences de marketing digital incluant la protection des utilisateurs et l'accès élargi aux services de communications électroniques.

De plus, les blogueurs influenceurs et créateurs de contenu en général ayant un nombre d'abonné supérieur à **25.000 personnes** sont désormais soumis à la loi sur la communication audiovisuelle.



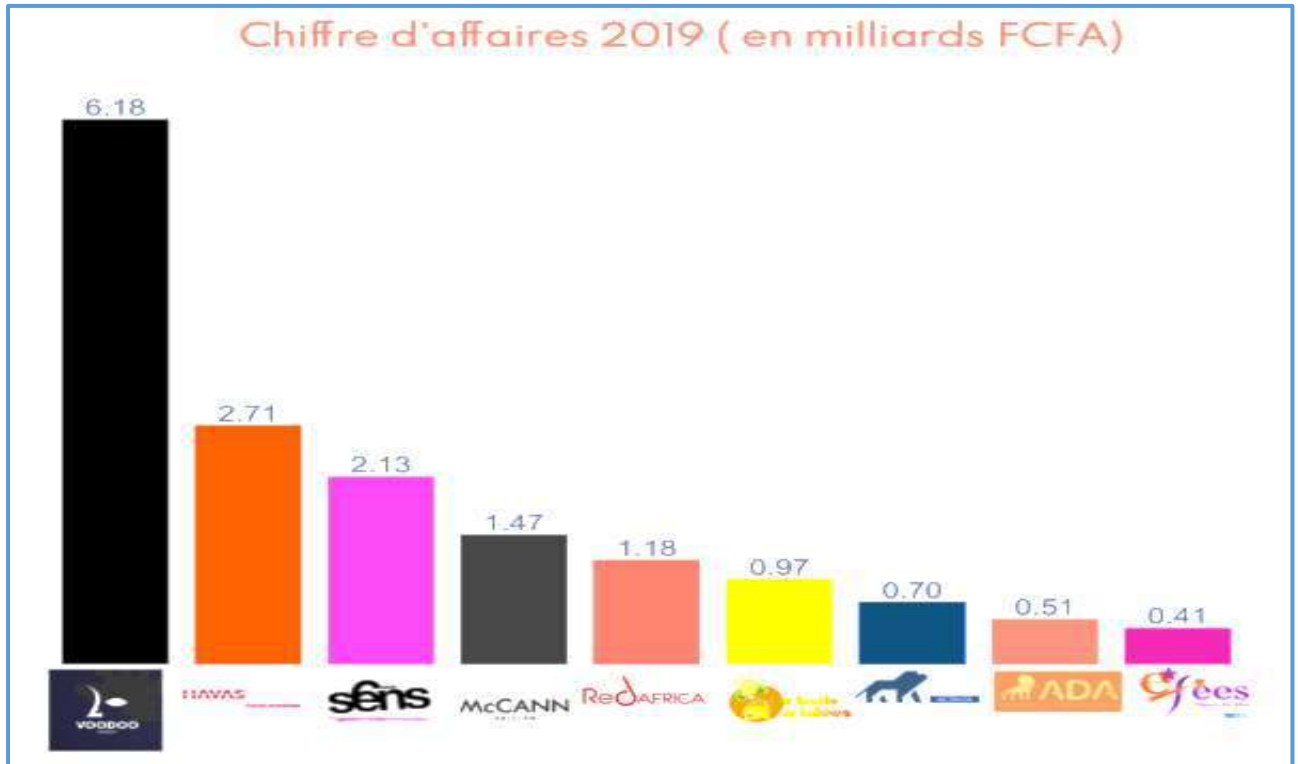
---

## QUELQUES CHIFFRES CLES DU SECTEUR

---

En 2019, le pays comptait 66 agences conseils en communication / marketing agréées ainsi que 177 régies publicitaires. D'après les données officielles, le chiffre d'affaires de la communication publicitaire était évalué à environ 30 milliards FCFA pour la même année et le marché est dominé par les agences VOODOO suivi de HAVAS MEDIA et SIXIEME SENS.

Graphique 1 : Répartition du chiffre d'affaires et classement des agences en 2019



Source : Rapport annuel Afriveille publié le 5 octobre 2021

En 2024, le paysage des agences de communication et de marketing continue d'évoluer à un rythme effréné, reflétant les transformations rapides du monde numérique et des attentes des consommateurs. Le chiffre d'affaires prévisionnel de l'ensemble du secteur est estimé à plus de 45 milliards FCFA pour 2024.

---

## PROCESSUS DE CRÉATION

---

La création d'une agence de communication et marketing ne s'improvise pas, elle obéit à un processus minutieux y compris des démarches administratives qu'il convient de respecter afin de donner les meilleures chances de réussite à votre projet.



## **Etape 1 : Etude de marché**

Créer une entreprise, c'est d'abord proposer un savoir-faire différent et innovant qui répond aux besoins spécifiques d'une clientèle. Réaliser une étude de marché est la garantie de lancer un projet réfléchi, étudié et préparé. Elle permettra à l'entreprise de connaître les caractéristiques du marché de la communication à travers la collecte de données importantes avant de se lancer : tendance du secteur, zone d'implantation appropriée, nombre de clients potentiels en fonction du service proposé choisi, ... pour par la suite, établir une stratégie et réfléchir à des solutions concrètes.

## **Etape 2 : Elaboration d'un business plan**

C'est un document qui renferme une présentation du projet et la vision de l'agence, une étude financière, le choix du service proposé (publicité, marketing digital, événementiel, etc.), la stratégie commerciale et le plan marketing qui vise à démontrer la solidité financière du projet. Il se révèle être d'une très grande utilité lors d'un potentiel dépôt de dossier de demande de financement auprès des banques et des investisseurs.

## **Etape 3 : Formalités administratives de création et autorisations**

Ces formalités administratives vont de la création et à l'enregistrement de l'entreprise aux demandes d'autorisations, de licences et d'accréditations spécifiques requises selon le type d'activité exercée.

<b>Agence</b>	<b>Entité compétente de référence</b>
Publicité sur des supports presse	Autorité Nationale de la Presse (ANP)
Publicité audiovisuelle et affichage publicitaire	Conseil Supérieur de la Publicité (CSP)
Production ou diffusion du contenu audiovisuel (TV, Radio)	Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA)
Création de contenu original nécessitant une protection (logos, jingles, slogans, etc.)	l'Office Ivoirien de la Propriété Intellectuelle (OIFI)
Evènementielle	Mairie, BURIDA, Préfecture de police selon l'évènement

Il faut noter que les autres types d'agences ne sont pas assujettis à l'obligation d'avoir des autorisations mais elles ont le devoir de respecter les règles et dispositions de droit commun en vigueur.

Pour les documents constitutifs du dossier d'agrément, voir la liste jointe.



# ANALYSE SWOT

Ce tableau offre une vue d'ensemble, sur les forces et faiblesses, les opportunités et menaces pesant sur le secteur suivant les particularités des agences (marketing publicitaire, évènementiel,) dont toute structure professionnelle doit tenir compte afin d'assurer sa pérennité.

FORCE	FAIBLESSE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolution rapide du marché numérique et de la connectivité internet ;</li> <li>• Offre très variée de service (évènementiel, publicité, digital) ;</li> <li>• Ecosystème favorable dû à une forte demande en service de communication par les multinationales, les PME, les start-up ;</li> <li>• Flexibilité et rapidité des campagnes digitales avec possibilité de ciblage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible disponibilité des informations sur le secteur pour une évaluation des performances ;</li> <li>• Concurrence déloyale de certains acteurs évoluant dans l'informel ;</li> <li>• Difficulté à mesurer l'impact réel des campagnes avec les influenceurs et risque liés aux Bad buzz ;</li> <li>• Prolifération des publicités mensongères sur certains produits ;</li> <li>• Manque de certifications professionnelles.</li> </ul>
OPPORTUNITE	MENACE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance du E-commerce et émergence de nouvelles plateformes publicitaires (tiktok, YouTube, ...) ;</li> <li>• Investissement étrangers en forte croissance ;</li> <li>• Explosion du marketing d'influence qui devient un levier incontournable ;</li> <li>• Evolution des formats publicitaires (vidéo courte story, live shopping) et du contenu interactif ;</li> <li>• Intégration du digital dans l'évènementiel (live streaming) ;</li> <li>• Développement de l'Intelligence Artificielle IA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crise socio-politique</li> <li>• Réglementation;</li> <li>• Désintérêt progressif des jeunes pour les médias traditionnels (tv, radio, presse écrite, affichage).</li> </ul>



---

# CONCLUSION

---

Le secteur des agences conseils en communication et marketing est un pilier essentiel du développement économique et de la visibilité des entreprises. Il est soutenu par une diversification des besoins des annonceurs constitués par les entreprises multinationales, des PME locales ainsi que des institutions et des personnes physiques avec des stratégies de communication de plus en plus innovantes.

Toutefois, malgré cette croissance encourageante, ces agences doivent s'adapter à toutes les mutations pour rester compétitives avec l'évolution rapide des technologies et l'intelligence artificielle qui redéfinissent constamment les pratiques marketings et de communication. La saturation du marché et l'émergence de nouveaux acteurs qui imposent la mise en place de stratégie basé sur la créativité et le talent rendent ce secteur encore plus dynamique.

Face à l'émergence de ce secteur, l'Etat ivoirien de par ses organismes joue un rôle clé dans la régulation et la structuration du secteur à travers les initiatives comme la promotion de l'économie numérique, l'encadrement et l'application des normes relatives aux pratiques publicitaires. Une collaboration accrue entre pouvoir public, entreprise et entité de formation est donc capital pour renforcer les compétences et assurer un écosystème plus performant.

